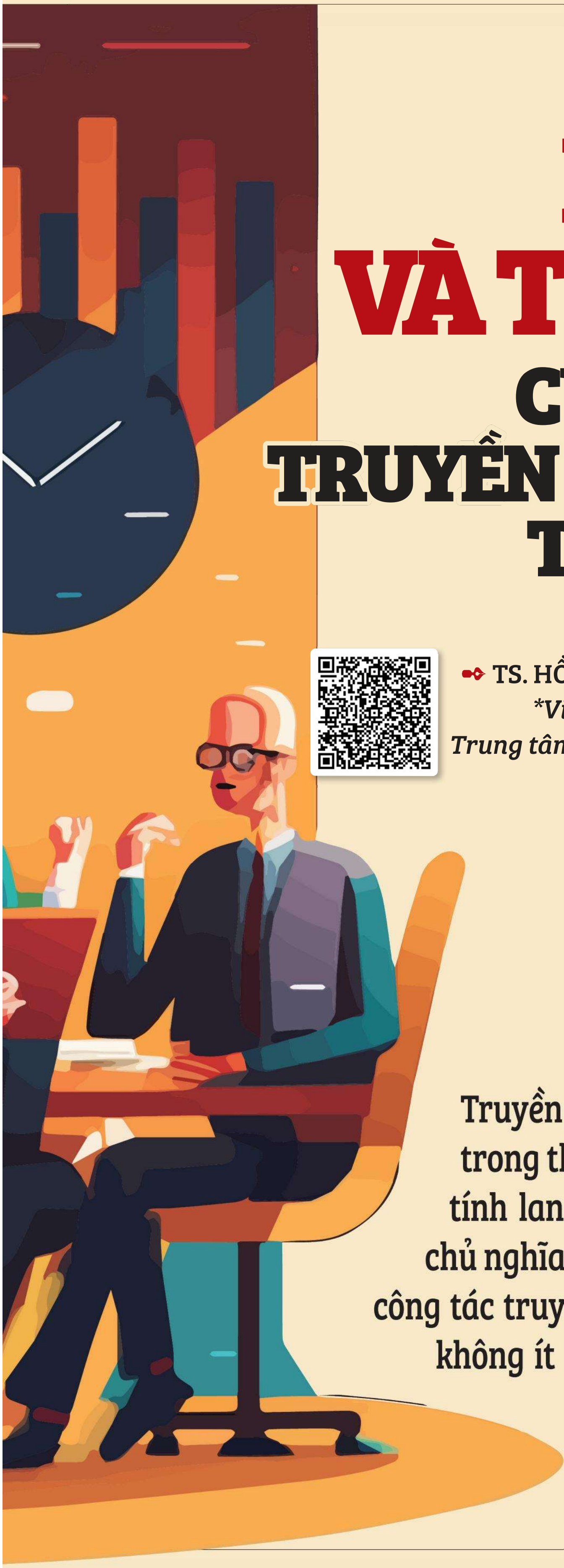


LỢI THẾ VÀ THÁCH THỨC CỦA CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH TẠI VIỆT NAM

TS. HỒ MẠNH TÙNG*, ThS. NGUYỄN TÔ VIỆT HÀ**
Viện Triết học, Viện HL KHXH Việt Nam
Trung tâm Nghiên cứu xã hội liên ngành, ĐH Phenikaa
***Công ty TNHH Toàn Việt*

Truyền thông chính sách là đặc biệt quan trọng trong thời đại thông tin bùng nổ cả về lượng, tốc độ, tính lan truyền theo mạng lưới. Dưới tác động của chủ nghĩa tân tự do và cuộc Cách mạng công nghệ 4.0, công tác truyền thông chính sách trên thế giới đã gây ra không ít khó khăn cho các Chính phủ trong việc đạt được những đồng thuận để thông qua và thực hiện các chính sách dài hơi.

Công tác truyền thông chính sách đặc biệt quan trọng trong thời đại thông tin bùng nổ cả về lượng, tốc độ, tính lan truyền theo mạng lưới (volume - velocity - virality) hiện nay [3-7]. Để công tác truyền thông chính sách ngày càng hiệu quả, người làm chính sách cần nhận định rõ các khái niệm lõi và vai trò của các bên liên quan trong quá trình chuyển tải thông tin và chính sách đến với công chúng. Thuật ngữ "truyền thông chính sách" (hay là "policy communications") không chỉ đơn thuần là việc trao đổi thông tin mà còn chỉ việc phổ cập chính sách rộng hơn ở cấp hệ thống và thông qua các phương tiện truyền thông. Có thể hiểu thuật ngữ này bao quát hơn các khái niệm tương đồng như "media policy" (chính sách phương tiện truyền thông), "information policy" (chính sách thông tin), hay "telecommunications policy" (chính sách viễn thông) [8, 9]. Trong đó, "media policy" tập trung vào cơ chế sản xuất và phân phối nội dung của các cơ quan và công ty truyền thông, các vấn đề thuộc về cơ cấu và nội dung hành vi trên các kênh truyền thông và tầm ảnh hưởng của các nội dung đó lên đến công chúng. Hẹp hơn nữa là thuật ngữ "information policy" vì đây chỉ là một phần nhỏ của truyền thông chính sách, chú trọng vào khía cạnh dòng chảy và luồng xử lý thông tin, bao gồm các vấn đề kỹ thuật như lưu trữ, tiếp cận, phân phối thông tin, quyền riêng tư hay quản lý bản quyền kỹ thuật số. Tương tự, "telecommunications policy" mới chỉ xuất hiện từ thế kỷ 20 khi ngành viễn thông và phát thanh truyền hình bắt đầu phát triển và là khái niệm hẹp chỉ các chính sách liên quan đến các dịch vụ viễn thông.

Nói cách khác, khi bàn về công tác *truyền thông chính sách* tại Việt Nam cần hiểu theo nghĩa bao quát với nội hàm bao gồm tất cả các công việc trên, từ chính sách về phương tiện truyền thông, cơ chế xỷ lý thông tin, đến chính sách viễn thông. Bài viết sẽ đi vào phân tích một vài xu hướng về truyền thông chính sách trên trường quốc tế, đặc biệt là ảnh hưởng của *chủ nghĩa tân tự do* (neoliberalism) và Cách mạng công nghệ 4.0. Qua đó, tạo ra sự tương phản để đưa ra những nhận định về thế mạnh và những điểm cần khắc phục trong công tác truyền thông chính sách tại Việt Nam hiện nay.

Ảnh hưởng của chủ nghĩa tân tự do lên truyền thông chính sách: Kinh nghiệm quốc tế

Tranh luận liên quan tới chủ đề truyền thông chính sách xuyên suốt ba thế kỷ qua chủ yếu xoáy vào vai trò của nhà nước và thị trường trong xã hội. Điều gì nên do nhà nước và công chúng quyết định và điều gì nên do thị trường quyết định? Mức độ chia sẻ quyền ra quyết định giữa nhà nước và thị trường khác nhau theo quốc gia, nhưng đã có sự đồng thuận ngày càng tăng giữa các Chính phủ ở hầu hết các nước phương Tây rằng thị trường nên đóng vai trò lớn hơn, từ đó chuyển trách nhiệm từ nhà nước sang thành trách nhiệm của thị trường, dẫn tới sự chuyển đổi khu vực công trên quy mô lớn [10, 11]. Một lý giải cho sự dịch chuyển này nằm ở sự trỗi dậy của triết học chủ nghĩa tân tự do vào nửa sau của thế kỷ 20. Đây là thời điểm các thiết chế tài chính và kinh tế của xã hội hậu công nghiệp hóa phát triển mạnh mẽ, thời điểm vai trò của thị trường được đề cao trong quản trị và tăng trưởng kinh tế, đặc biệt trong nền kinh tế dịch vụ và xã hội định hướng bởi thông tin *(information-oriented society).*

Hoạt động truyền thông chính sách ở các nước phương Tây như Pháp, Đức, Mỹ, Anh,... được đầu tư rất bài bản và ngành quan hệ công chúng PR (People Relations) đóng vai trò then chốt, hoạt động theo hướng chuyên nghiệp hóa và khoa học hóa. Tuy nhiên, trên thế giới và đặc biệt là tại phương Tây, sự chuyên nghiệp và khoa học hóa này nằm trong bối cảnh hệ thống truyền

thông bị chi phối bởi *chủ nghĩa tân tự do* dẫn đến *sự hạn chế* của nhà nước trong quá trình định hình và chuyển tải chính sách đến với người dân.

Hệ quả là sự suy giảm các chính sách phúc lợi trong hai thập kỷ qua ở châu Âu, cụ thể là việc giảm bớt và suy yếu trong kiểm soát công với nhiều dịch vụ xã hội bao gồm giáo dục, nhà ở, chăm sóc sức khỏe và lương hưu [9]. Ví dụ, tại Vương quốc Anh, Chính phủ Liên minh Đảng Dân chủ Tự do và Bảo thủ đã đề ra các khoản cắt giảm chi tiêu công lớn cho giai đoạn 2010-2015, bao gồm cắt giảm 21% tài trợ cho giao thông vận tải; cắt giảm 24% tài trợ cho văn hóa, truyền thông và thể thao; cắt giảm 29% cho các vấn đề môi trường, thực phẩm và nông thôn chi tiêu và 51% chi tiêu của chính quyền địa phương [12]. Trên khắp châu Âu, những thay đổi như vậy đã dẫn đến sự gia tăng chi phí sử dụng dịch vụ công, tăng học phí, tăng tuổi nghỉ hưu và chuyển từ lương hưu công sang lương hưu tư nhân.

Tại Nhật Bản, các diễn ngôn trong truyền thông về chính sách liên quan tới thị trường lao động số hay vấn đề công nghệ cũng bị ảnh hưởng bởi chủ nghĩa tân tự do và đã có sự dịch chuyển đi ngược lại với những truyền thống về lao động vốn là nền tảng cho thành công phát triển kinh tế trước kia của nước Nhật. TS. Shibata Saori đã phân tích truyền thông Nhật Bản liên quan tới chuyển đổi số và sự thịnh hành trong những năm gần đây của công việc trên các nền tảng số. Shibata chỉ ra rằng đời sống chật vật và công việc bất định của phần lớn những người làm việc tự do (gig workers/freelancer) là bằng chứng đi ngược lại những luận điểm lạc quan ban đầu của giới cầm quyền khi đưa ra chính sách ủng hộ sự gia tăng của các công việc tự do trên nền tảng số [13, 14].

Ở Mỹ, các chính trị gia và doanh nhân thường tuyển dụng các chuyên gia PR là các cựu phóng viên, biên tập viên, nhà báo giàu kinh nghiệm để phụ trách công tác truyền thông các chính sách của họ, với kinh phí đầu tư lớn. Ví dụ, theo số liệu của NBC News, năm 2024 ghi nhận số tiền được chi cho các chiến dịch chính trị, tranh cử lên tới 10 tỷ USD, phá kỉ lục của các năm trước [15]. Tuy vậy, việc đầu tư lớn cho các chiến dịch truyền thông như vậy liệu đã thực sự đạt được hiệu quả trong việc tạo đồng thuận xã hội và đưa xã hội thay đổi theo hướng tích cực hay chưa vẫn còn nhiều dấu hỏi lớn, đặc biệt đối với thực tế phân cực về quan điểm chính trị trong hầu hết các vấn đề lớn đối với nội bộ nước Mỹ như biến đổi khí hậu, quyền của các nhóm yếu thế, chính sách bảo hiểm sức khỏe xã hội, v.v…[16-18].

Lấy ví dụ về cách tiếp cận truyền thông ở phương Tây liên quan tới nghị sự về môi trường, TS. Vương Quân Hoàng và cộng sự nhận định *"chương trình nghị sự về biến đổi khí hậu đã và đang được các quốc gia và đảng phái chính trị vận dụng như một dạng vũ khí được phối hợp sử dụng với các chiến lược chính trị, kinh tế, và địa chính trị… đôi khi đi chệch khỏi mục đích chính là bảo vệ môi trường"* và *"không nơi nào mà sự chia rẽ đảng phái về vấn đề biến đổi khí hậu lại có khả năng gây ra nhiều hậu quả cho các nỗ lực quốc tế nhằm làm chậm sự nóng lên toàn cầu hơn ở Hoa Kỳ"* [18]. Điều này đã dẫn tới suy giảm niềm tin vào khoa học, cũng như sự khó khăn trong việc đạt được sự đồng thuận chung và hợp tác chống biến đổi khí hậu trên toàn cầu.

Qua các ví dụ trên, việc tân tự do hóa (neoliberalization) của truyền thông về các chính sách liên quan tới sinh kế, môi trường, giáo dục, v.v… ở các nước phương Tây đã tạo ra không ít khó khăn cho các Chính phủ trong việc đạt được những đồng thuận để thông qua và thực hiện các chính sách dài hơi nhằm giải quyết các vấn đề kinh tế và xã hội.

Đặt vấn đề tại Việt Nam

Khác với các nước phương Tây, nơi hệ thống truyền thông chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của chủ nghĩa tân tự do, hệ thống truyền thông và truyền

Điểm mạnh	Điểm cần khắc phục
Hệ thống truyền thông quốc gia có độ bao phủ rộng khắp đến các vùng sâu, vùng xa. Sự phối hợp ngày càng chặt chẽ giữa các cơ quan truyền thông và chính quyền các cấp trong truyền thông chính sách. Hệ thống truyền thông không ngừng đổi mới	Việc đưa tin có xu hướng đôi khi còn thiếu sự đa chiều. Các cơ quan truyền thông đôi khi còn bám sát vào các văn bản, chưa chú trọng phân tích làm rõ bối cảnh, nguyên nhân và tác động của chính sách. Chưa khai thác hiệu quả các công cụ truyền thông hiện đại như mạng xã hội, công nghệ số để tăng khả năng tiếp cận các đối tượng truyền thông.

Bảng 1: Nhận diện các thế mạnh và thách thức về Truyền thông Chính sách tại Việt Nam

thông chính sách tại Việt Nam nằm trong môi trường kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa [19]. Do vậy, công tác truyền thông chính sách tại Việt Nam có những lợi thế và hạn chế đặc trưng. Để truyền thông chính sách tại Việt Nam đạt được hiệu quả theo tinh thần của Chỉ thị 07 về việc thúc đẩy hiểu biết và phản biện, tạo đồng thuận xã hội, giới truyền thông tại Việt Nam cũng như các cơ quan hữu quan cần phát huy những thế mạnh và khắc phục những hạn chế. Trong Bảng 1 và các phần tiếp theo, chúng tôi đi sâu phân tích các thế mạnh và hạn chế liên quan tới truyền thông chính sách tại Việt Nam.

Thế mạnh

Hệ thống truyền thông bao phủ

Hệ thống truyền thông quốc gia Việt Nam gồm có nhiều kênh truyền thông như báo chí, phát thanh, truyền hình, xuất bản... đã phát triển với quy mô lớn, bao phủ rộng rãi đến các địa bàn thành thị cũng như vùng sâu, vùng xa, tận cấp thôn bản. Hệ thống truyền thông đồ sộ và bao quát này là lợi thế lớn để Việt Nam nâng cao hiệu quả truyền thông chính sách. Đây có thể coi là một trong những "vũ khí" hữu hiệu để Chính phủ truyền thông các chính sách một cách thường xuyên, liên tục đến người dân. Theo số liệu của Bộ TT&TT, đến hết tháng 4 năm 2023, Việt Nam có 808 cơ quan báo chí, bao gồm 138 báo và 670 tạp chí. Trong đó, hiện có 6 cơ quan truyền thông đa phương tiện chủ lực gồm: Báo Nhân Dân, Báo Quân đội nhân dân, Báo Công an nhân dân, Thông tấn xã Việt Nam, Đài Truyền hình Việt Nam (VTV), Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV).[20] .

Báo chí ở các địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc phản ánh chính sách và tâm tư nguyện vọng của người dân, góp phần hoàn thiện các chính sách của Đảng và Nhà nước. Cùng với báo chí, hoạt động phát thanh truyền hình cũng có bước phát triển vượt bậc thời gian qua. Tính đến thời điểm 15/4/2023, cả nước có 9.812 đài truyền thanh cấp xã/10.599 xã, phường, thị trấn. Trong số đó có 1.297 đài truyền thanh ứng dụng CNTT-VT [20]. Các kênh phát thanh truyền hình cũng luôn chú trọng đến hoạt động tuyên truyền chính sách để đảm bảo người dân hiểu và thực thi chính sách một cách thuận lợi.

Với hệ thống truyền thông đồ sộ như vậy, Việt Nam hoàn toàn có thể tận dụng để nâng cao hiệu quả truyền thông chính sách. Có thể đưa tin sâu hơn về bối cảnh, quá trình hình thành, mục đích của chính sách, giúp người dân hiểu rõ và ủng hộ hơn khi thực hiện. Đặc biệt, giờ đây với Internet và mạng xã hội phát triển mạnh mẽ, công tác truyền thông chính sách càng có thể đi xa hơn nữa. Đó là những đòn bẩy quan trọng để nâng cao nhận thức và ý thức chấp hành chính sách của người dân, từ đó thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội đất nước.

Phối hợp giữa cơ quan truyền thông và chính quyền trong truyền thông chính sách

Trước đây, đã có những nhận định rằng sự phân chia về quản lý báo chí từ Trung ương đến địa phương theo cơ chế Bộ, ngành và các cơ quan báo chí dẫn đến sự phân tán nguồn lực,

hành chính hóa bộ máy tổ chức và phương thức hoạt động, sinh ra nhiều tầng nấc trung gian trong mô hình tổ chức. Tuy nhiên, từ ví dụ về công tác truyền thông chính sách liên quan tới kiểm soát đại dịch COVID-19, ta có thể thấy tiềm năng và ưu thế lớn của Việt Nam trong việc đạt được sự phối hợp chặt chẽ của các cơ quan có thẩm quyền và cơ quan truyền thông giúp việc đưa tin về chính sách kiểm soát đại dịch được thành công [21].

Tiếp nối sự thành công từ quá trình đấu tranh chống dịch COVID-19, các cơ quan nhà nước và truyền thông hiểu rằng sự phối hợp chặt chẽ trong công tác chia sẻ thông tin, khai thác, và tuyên truyền mới có thể tạo ra hiệu quả rõ ràng. Tháng 9 năm 2022, Ban Tuyên giáo Thành ủy Thành phố Hồ Chí Minh đã tổ chức ký kết phối hợp truyền thông với 21 cơ quan báo chí Trung ương và cơ quan báo chí trực thuộc TP. Hồ Chí Minh. Nội hàm của chương trình phối hợp này bao gồm các nội dung liên quan đến tuyên truyền nghị quyết của Đại hội Đảng XIII, các nhiệm vụ và giải pháp của Trung ương và Thành phố trong công tác chống dịch COVID-19 và phục hồi, phát triển kinh tế - xã hội. Tại sự kiện này, Trưởng ban Tuyên giáo Thành ủy TP. Hồ Chí Minh Phan Nguyễn Như Khuê khẳng định hoạt động phối hợp đã đem đến nội dung phong phú, đa dạng, đúng định hướng, giúp chuyển tải thông tin, ý kiến đóng góp hữu ích.[22].

Trước đó, trong tháng 5 năm 2022, Cục Truyền thông Công An Nhân Dân (trực thuộc Bộ Công an đã tổ chức gặp mặt với Truyền hình Quốc hội, Báo điện tử Dân trí, Báo Lao động, và Báo Tiền Phong trong nỗ lực tăng cường hợp tác giữa Bộ Công an và các cơ quan báo chí. Phó Cục trưởng Cục Truyền thông CAND Đại tá Trần Thanh Phong đã ghi nhận những đóng góp tích cực của hoạt động truyền thông giai đoạn đó. Các chương trình truyền thông chính sách đã giúp cho chiến dịch triển khai 2 dự án Cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư và dự án Sản xuất, cấp, quản lý CCCD; và các hoạt động phòng chống COVID-19 của lực lượng công an [23]. Trong cuộc họp báo định kỳ cuối năm 2022, Thứ trưởng Bộ Nội vụ Nguyễn Duy Thăng đã nhấn mạnh rằng sự phối hợp trong công tác truyền thông giữa Bộ và các cơ quan báo chí đã đem lại hiệu quả. Các hoạt động của Bộ, ngành thường xuyên được các cơ quan báo chí đưa tin đầy đủ và chính xác song song với việc Bộ luôn chủ động cung cấp thông tin để các cơ quan báo chí kịp thời khai thác [24].

Có thể thấy sự phối hợp chặt chẽ giữa cơ quan có thẩm quyền và truyền thông là nền tảng quan trọng cho việc thực hiện thành công những chính sách kinh tế, chính trị, xã hội, giúp giải quyết những vấn đề mà xã hội quan tâm như đẩy lùi đại dịch, triển khai cơ sở dữ liệu số quốc gia, v.v… Đây cũng là tiền đề cho việc tiếp thu và hình thành những sáng kiến giúp đổi mới các hình thức vận hành, thể chế liên quan tới truyền thông chính sách.

Hệ thống truyền thông không ngừng đổi mới

Song song với các mô hình truyền thông truyền thống với hệ thống xuất bản, truyền thanh, và truyền hình bao phủ, hệ thống báo chí, truyền thông ở cả cấp Trung ương và địa phương vẫn luôn tìm kiếm cách thức vận hành mới, liên tục đổi mới sáng tạo, tiếp thu các sáng kiến trên nhiều phương diện để đạt được hiệu quả tối ưu trong truyền thông chính sách. Trong xu hướng này, vào ngày 24/11/2023, việc hình thành mạng lưới truyền thông Ngành Thông tin và Truyền thông (TT&TT) đã được Bộ TT & TT công bố. Mạng lưới truyền thông bao gồm đại diện lãnh đạo và chuyên viên, cán bộ phụ trách về truyền thông của 32 cơ quan, đơn vị thuộc Bộ, 63 Sở TT&TT và sự tham gia của gần 80 nhà báo, phóng viên chuyên trách của trên 50 cơ quan báo chí [25]. Thay đổi này được kì vọng sẽ thúc đẩy sự chủ động trong truyền thông chính sách ở khắp các cấp.

Ở cấp Sở, các đơn vị truyền thông ở hai tỉnh Bình Phước và Quảng Ninh đã có những sáng kiến được đánh giá cao. Trung tâm Truyền Thông tỉnh Quảng Ninh - mô hình cơ quan báo chí hợp nhất cấp tỉnh đầu tiên của cả nước được thành lập năm 2019. Trung tâm trực thuộc tỉnh ủy được thành lập trên cơ sở hợp nhất về tổ chức bộ máy, biên chế các cơ quan thông tin, báo chí của tỉnh, gồm: Báo Quảng Ninh, Đài PT-TH tỉnh, Báo Hạ Long thuộc Hội Văn học nghệ thuật tỉnh, Cổng Thông tin điện tử thuộc Văn phòng UBND tỉnh. Sau 3 năm đi vào hoạt động, mô hình đã khẳng định rõ nét vai trò truyền thông chủ động, định hướng, bắt nhịp nhanh với xu thế phát triển của báo chí hiện đại [26].

Đánh giá về mô hình này sau 3 năm hoạt động, ông Lê Hải (2022) khẳng định đây là một quyết sách chính trị đúng đắn, gợi mở kinh nghiệm quý cho không chỉ tỉnh Quảng Ninh mà còn với các tỉnh thành phố khác [27]. Việc hợp nhất 4 cơ quan truyền thông riêng lẻ đã không chỉ giúp tinh gọn bộ máy về số lượng nhân sự thuần túy, mà quan trọng hơn là sự thay đổi về chất của mô hình tổ chức [27].

Trung tâm có định hướng khai thác sâu về nguồn tin - mỗi nguồn tin sẽ được tận dụng để tạo ra nhiều sản phẩm truyền thông với tính chất đa dạng loại hình và phương thức tiếp cận. Như vậy, trung tâm đang vận hành theo hướng tiết kiệm nguồn lực, tránh trùng lặp nội dung và hình thức giữa các kênh thông tin, nhưng vẫn đảm bảo phương thức tiếp nhận phong phú của công chúng. Trong giai đoạn 2021 đến 2022, tỉnh Quảng Ninh đã ghi nhận sự tăng trưởng lớn và tận dụng được nguồn lực cho truyền thông chính sách từ mạng xã hội: trang facebook fanpage QMG - Tin tức Quảng Ninh 24/7 có 300.000 người theo dõi; tài khoản tiktok với tên QMGnews, QMGTintucQuangNinh có trên 10.000 lượt người theo dõi, thu hút 1,5 triệu lượt xem vào mỗi tháng; v.v…[28]

Bên cạnh đó, sự thành công của Trung tâm này còn được thể hiện ở chỗ đơn vị đã chủ động cân bằng được giữa nhiệm vụ chính trị là tuyên truyền thông tin nhưng vẫn đảm bảo được lợi ích kinh tế. Trung tâm Truyền thông tỉnh Quảng Ninh đã xây dựng Đề án tự chủ tài chính giai đoạn 2019 - 2021 và, đạt tỷ lệ tự chủ chi thường xuyên của Trung tâm là 80% năm 2022. Theo số liệu mới nhất, năm 2022 là năm đầu tiên nền tảng số của Trung tâm mang lại doanh thu ở mức 13.000USD, đặt ra nền tảng về phát triển kinh tế báo chí [28].

Điểm cần khắc phục

Việc đưa tin đôi khi còn thiếu sự đa chiều

Theo các nhà nghiên cứu, một trong những hạn chế lớn của hoạt động truyền thông chính sách ở Việt Nam là tình trạng thiếu tính khách quan, thiếu cái nhìn đa chiều trong cách thức đưa tin. Cụ thể, một bộ phận cơ quan truyền thông có xu hướng áp đặt ý chí chủ quan, đưa tin theo cách hành chính, không chú ý đến việc phân tích bối cảnh đa chiều.

Bên cạnh đó, sự đa dạng của các nhóm đối tượng tiếp nhận thông tin chính sách cũng chưa được chú ý đúng mức. Theo các nhà xã hội học, người dân Việt Nam hiện có sự khác biệt lớn về trình độ học vấn, độ tuổi, hoàn cảnh kinh tế - xã hội giữa các nhóm [29]. Điều này đòi hỏi công tác truyền thông cần phải được "cá nhân hóa" hơn, hay thay đổi phương thức cho phù hợp với từng nhóm đối tượng cụ thể.

Từ những vấn đề trên, cần có sự thay đổi trong tư duy và cách làm truyền thông chính sách sau:

- Bổ sung thêm thông tin về bối cảnh, nguyên nhân, ý nghĩa của từng chính sách để tăng sự thuyết phục và hiểu biết của người dân
- Đa dạng hóa ngôn ngữ và nội dung tuyên truyền cho phù hợp với từng nhóm đối tượng cụ thể như học sinh, người cao tuổi, nông dân...



- Áp dụng linh hoạt các hình thức truyền thông sáng tạo để khuyến khích tính tích cực tìm hiểu chính sách như đưa tin qua các hình thức như tranh biếm họa [30], nhóm kịch, tổ dân phố, câu lạc bộ sách, mạng xã hội...
- Thử nghiệm các hình thức phản hồi và phản biện xã hội có tổ chức trên truyền thông đại chúng cũng như mạng xã hội

Chỉ khi lựa chọn nội dung và phương thức truyền tải phù hợp, truyền thông mới thực sự trở thành công cụ hữu hiệu nhằm nâng cao nhận thức và hành động của người dân đối với chính sách.

Còn bám sát vào các văn bản, chưa chú trọng phân tích làm rõ bối cảnh, nguyên nhân và tác động của chính sách

Theo các nhà nghiên cứu về truyền thông, một trong những hạn chế của công tác tuyên truyền chính sách ở Việt Nam là việc đưa tin thường dừng lại ở phạm vi các văn bản, chưa chú trọng làm rõ bối cảnh, nguyên nhân, chiều sâu của các chính sách. Người dân do đó khó nắm bắt được ý nghĩa và ảnh hưởng thực tế của chính sách đối với họ.

Theo Trọng Đạt (2020) [31], các cơ quan truyền thông cần đưa ra nhiều thông tin và phân tích hơn về sự cần thiết ban hành chính sách; bối cảnh kinh tế - xã hội tại thời điểm ra đời chính sách; đánh giá tác động tích cực - tiêu cực có thể có để người dân hiểu rõ và chủ động tham gia. Khi đó, truyền thông mới thực sự trở thành cầu nối hai chiều giữa người dân và chính quyền trong mối quan hệ "cung - cầu" chính sách.

Như vậy, các cơ quan truyền thông cần bổ sung thêm cái nhìn phân tích, đánh giá đa chiều về chính sách để truyền thông thực chất và hiệu quả hơn. Việc nắm chắc bối cảnh, nguyên nhân, tác động và ý nghĩa của chính sách là chìa khóa để truyền tải thành công thông tin đến người dân.

Chưa khai thác hiệu quả các công cụ truyền thông hiện đại như mạng xã hội, công nghệ số

Bên cạnh những kênh truyền thống, mạng xã hội và công nghệ số hiện đại cũng có tiềm năng

to lớn trong truyền tải thông tin chính sách. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu đều có nhận định chung rằng Việt Nam vẫn cần nâng cao hơn nữa hiệu quả của việc khai thác các công cụ này [32].



Có 6 mạng xã hội phổ biến nhất toàn cầu hiện tại gồm Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, Twitter và Youtube. Theo khảo sát của Công ty nghiên cứu thị trường DataReportal (Singapore), trong số 10 quốc gia có lượng người dùng Facebook, TikTok và Youtube nhiều nhất thế giới - Việt Nam lần lượt xếp vị trí thứ 6 (với 66,2 triệu người dung), 7 (với 50,6 triệu người) và 9 (với 63 triệu người) [33]. Như vậy, tiềm năng đưa tin về chính sách qua các mạng xã hội là rất lớn. Nhưng các fanpage, trang cá nhân của lãnh đạo chính quyền, cơ quan truyền thông ít tương tác về chính sách.

Việc đăng nội dung chính sách trên mạng xã hội còn mang tính hình thức, thiếu tương tác và đa dạng trong cách thể hiện. Hơn thế nữa, với tính chất cho phép sự lan truyền nhanh của mạng xã hội, việc xuất hiện những tin giật gân, câu view khiến việc truyền tải thông tin về chính sách cũng gặp không ít khó khăn [34] và đồng thời, đặt ra bài toán cấp thiết về việc quản trị khủng hoảng truyền thông, một vấn đề nhận được nhiều sự chú ý của các nhà nghiên cứu trong thời gian gần đây [30, 35].

Dẫu vậy, mạng xã hội và các nền tảng có thuật toán thông minh là xu thế tất yếu của thời đại, công tác truyền thông chính sách cần ứng dụng sáng tạo các hình thức truyền thông đa phương tiện, tương tác cao cũng nhằm thu hút sự quan tâm của công chúng trên mạng xã hội.. Bên cạnh đó, việc học tập, nghiên cứu để đưa ra những giải pháp cho việc kiểm soát, định hướng luồng thông tin sao cho đúng sự thật, khách quan, nhưng dễ gần, dễ tiêu thụ với độc giả là vấn đề cấp thiết [36]. Đặc biệt, khả năng về tương tác mở, cho phép sự phản biện, tham gia của cộng đồng là một tính năng mạnh của mạng xã hội và cần được lưu ý, nghiên cứu sâu hơn để ứng dụng vào công tác truyền thông chính sách tại Việt Nam.

Kết luận

Để công tác truyền thông chính sách đạt hiệu quả cao hơn, thực sự thực hiện phương châm để "dân biết - dân hiểu - dân tin - dân theo - dân làm - dân thụ hưởng," chúng tôi cho rằng cần tận dụng các lợi thế sẵn có như: i) hệ thống truyền thông bao phủ; ii) sự phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền và cơ quan truyền thông qua mạng lưới TT&TT; iii) tinh thần và lịch sử không ngừng đổi mới sáng tạo của hệ thống truyền thông. Bài viết cũng đưa ra những khía cạnh cần được khắc phục bao gồm i) sự thiếu tính đa chiều trong đưa tin; ii) việc còn bám sát văn bản; iii) và hiệu quả chưa được cao của các công cụ truyền thông mới như mạng xã hội, trí tuệ nhân tạo..v.v… THÔNG TIN & TRUYỀN THÔNG

Tài liệu tham khảo:

1. Nguyen, T.-D. and M.-T. Ho, People as the Roots (of the State): Democratic Elements in the Politics of Traditional Vietnamese Confucianism. Journal of Nationalism, Memory & Language Politics, 2019. 13(1): p. 90-110.

2. Nguyễn Thùy, Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính: Truyền thông để "Dân biết - dân hiểu - dân tin - dân theo - dân làm - dân thụ hưởng". Tạp Chí Cộng Sản, 2022. 24-11-2022.

3. Hồ Mạnh Tùng and Nguyễn Tô Việt Hà, Kinh tế báo chí: Yếu tố con người trong hệ sinh thái truyền thông của thời đại 4.0. Tạp chí Thông Tin & Truyền Thông, 2023. 9: p. 9/2023.

4. Hồ Mạnh Tùng and N.T.V. Hà, Làm rõ một số xu hướng ảnh hưởng lên cung và cầu trong kinh tế báo chí trong thời đại công nghệ 4.0. Tạp chí Thông Tin & Truyền Thông, 2023. 10(10/2023).

5. Vuong, Q.H., Meadering Sobriety. 2023: https://www.amazon.com/dp/B0C2TXNX6L/.

6. Mantello, P., et al., Machines that feel: behavioral determinants of attitude towards affect recognition technology—upgrading technology acceptance theory with the mindsponge model. Humanities and Social Sciences Communications, 2023. 10(1): p. 430.

7. Vuong, Q.H., The Kingfisher Story Collection. . 2022: https://www.amazon.com/dp/B0BG2NNHY6.

8. Braman, S., Where has media policy gone? Defining the field in the twenty-first century. Communication Law and Policy, 2004. 9(2): p. 153-182.

9. Picard, R.G., Isolated and particularised: The state of contemporary media and communications policy research. Javnost-The Public, 2016. 23(2): p. 135-152.

10. Clarke, T. and C. Pitelis, The Political Economy of Privatization. 1995, London: Routledge.

11. Roland, G. and J. Stiglitz, Privatization: Successes and Failures. 2008, New York: Columbia University Press.

12. United Kingdom. Spending Review Cm7942. London: HM Treasury. . 2010 [cited 2023 December 09]; Available from: https://www.gov.uk/government/publications/spending-review-2010.

13. Shibata, S., Digitalization or flexibilization? The changing role of technology in the political economy of Japan. Review of International Political Economy, 2022. 29(5): p. 1549-1576.

14. Shibata, S., Gig Work and the Discourse of Autonomy: Fictitious Freedom in Japan's Digital Economy. New Political Economy, 2020. 25(4): p. 535-551.

15. Ben Kamisar. Political ad spending for 2024 expected to shatter $10 billion, breaking record. NBC News 2023 [cited 2023 December 09]; Available from: https://www.nbcnews.com/politics/2024-election/political-ad-spending-2024-expected-shatter-10-billion-breaking-record-rcna104402.

16. Chinn, S., P.S. Hart, and S. Soroka, Politicization and polarization in climate change news content, 1985-2017. Science Communication, 2020. 42(1): p. 112-129.

17. Redmond, T.J., Political tribalism in America: How hyper-partisanship dumbs down democracy and how to fix it. 2022: McFarland.

18. Vuong, Q.H., M.-H. Nguyen, and V.-P. La, Bàn về "vũ khí hóa" nghị sự chống khủng hoảng khí hậu và sinh thái: Rủi ro, thực tế và hậu quả. Tạp chí Kinh tế & Dự báo, 2023(23/11/2023).

19. Phạm Minh Chính and V.Q. Hoàng, Kinh tế Việt Nam: Thăng trầm và đột phá. 2009: Nxb Chính trị quốc gia-Sự thật.

20. Trinh Thu Trang. Hoàn thành sắp xếp các cơ quan báo chí theo quy hoạch phát triển. 2023 [cited 2023 December 08]; Available from: https://ictvietnam.vn/hoan-thanh-sap-xep-cac-co-quan-bao-chi-theo-quy-hoach-phat-trien-57229.html.

21. Nguyen, H.K. and M.T. Ho, Vietnam's COVID-19 Strategy: Mobilizing Public Compliance Via Accurate and Credible Communications. ISEAS Perspective, 2020. 2020(69): p. 1-14.

22. Đặng Trung Kiên. Ký kết phối hợp truyền thông với 21 cơ quan báo chí Trung ương và các cơ quan báo chí thuộc TP Hồ Chí Minh. Quân đội Nhân dân 2023 [cited 2023 December 09]; Available from: https://www.qdnd.vn/chinh-tri/tin-tuc/ky-ket-phoi-hop-truyen-thong-voi-21-co-quan-bao-chi-trung-uong-va-cac-co-quan-bao-chi-thuoc-tp-ho-chi-minh-705589.

23. Minh Đức. Tăng cường phối hợp truyền thông giữa Bộ Công an và các cơ quan báo chí. Tiền Phong 2022 [cited 2023 December 09]; Available from: https://tienphong.vn/tang-cuong-phoi-hop-truyen-thong-giua-bo-cong-an-va-cac-co-quan-bao-chi-post1436345.tpo.

24. Mạnh Quân. Phối hợp truyền thông giữa Bộ Nội vụ và các cơ quan thông tấn, báo chí có nhiều chuyển biến tích cực, hiệu quả. Tạp chí Tổ chức nhà nước 2023 [cited 2023 December 09]; Available from: https://tcnn.vn/news/detail/56759/Phoi-hop-truyen-thong-giua-Bo-Noi-vu-va-cac-co-quan-thong-tan-bao-chi-co-nhieu-chuyen-bien-tich-cuc-hieu-qua.html.

25. Trọng Đạt. Hình thành mạng lưới truyền thông chính sách ngành TT&TT. VietnamNet 2023 [cited 2023 December 09]; Available from: https://vietnamnet.vn/hinh-thanh-mang-luoi-truyen-thong-chinh-sach-nganh-tt-tt-2218786.html.

26. Thu Chung. Dấu ấn mô hình trung tâm truyền thông đầu tiên trên cả nước. Báo Quảng Ninh, 2023 [cited 2023 December 08]; Available from: https://baoquangninh.vn/dau-an-mo-hinh-trung-tam-truyen-thong-dau-tien-tren-ca-nuoc-3167971.html.

27. Le Hai, Mô hình Trung tâm Truyền thông tỉnh Quảng Ninh: Nhìn từ định hướng phát triển thành tổ hợp truyền thông của khu vực Đông Bắc. Tạp Chí Cộng Sản, 2022.

28. Minh Ha. Trung tâm Truyền thông tỉnh Quảng Ninh: Bắt nhịp chuyển đổi số và công nghệ làm báo hiện đại. 2023 [cited 2023 December 08]; Available from: https://www.quangninh.gov.vn/chuyen-de/chu-de-nam/Trang/ChiTietTinTuc.aspx?nid=123335.

29. Đỗ Thanh Tùng, Nguyễn Thị Phương Mai, and N.T. Quỳnh, Cơ cấu dân số và những ảnh hưởng tới phát triển kinh tế tại Việt Nam. Tạp chí Tài chính, 2023. 2022.

30. Ho, M.-T., J. Progler, and Q.-H. Vuong, An Anatomy of Satirical Cartoons in Contemporary Vietnam: Political Communication and Representations of Systemic Corruption in a One-party State. Asian Studies Review, 2021. 45(4): p. 711-728.

31. Trọng Đạt. Nhận thức mới về cách làm truyền thông chính sách. 2023 [cited 2023 December 09]; Available from: https://vietnamnet.vn/nhan-thuc-moi-ve-cach-lam-truyen-thong-chinh-sach-2219276.html.

32. Vũ Trọng Lương, Nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động truyền thông chính sách trên nền tảng internet ở Việt Nam. Tạp Chí Cộng Sản,, 2023. 02/02/2023.

33. Bằng Hưng. "Choáng" với lượng người sử dụng mạng xã hội ở Việt Nam. Người Lao Động 2023 [cited 2023 December 09]; Available from: https://nld.com.vn/cong-nghe/choang-voi-luong-nguoi-su-dung-mang-xa-hoi-o-viet-nam-20230609163100458.htm.

34. Cao Thu Hằng and L.T. Tuyến, Nâng cao hiệu quả sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội trong tuyên truyền chính trị ở Việt Nam hiện nay. Tạp chí Cộng Sản,, 2022(20-12-2022).

35. Vũ Thị Hương Thảo, Xử lý khủng hoảng truyền thông trong cơ quan hành chính nhà nước. Quản lý nhà nước, 2023(329): p. 8 - 11.

36. Vuong, Q.-H., The (ir)rational consideration of the cost of science in transition economies. Nature Human Behaviour, 2018. 2(1): p. 5-5.